

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

VAGNER PAIVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA BOTICÁRIO**

CURITIBA

2009

VAGNER PAIVA

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Valter Afonso Vieira

CURITIBA

2009

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a minha família.

Ao meu orientador Valter Afonso Vieira pela sua paciência e amizade, e onde adquiri conhecimento através de suas orientações.

## **RESUMO**

O contexto contemporâneo e seus novos conceitos vêm causando uma mudança no comportamento da clientela. E as empresas inseridas nessa conjuntura, estão criando o marketing de relacionamento, departamento interno responsáveis pela questão específica de manutenção e satisfação do seu público consumidor. Esse setor é responsável por extrair dos clientes e do mercado em questão todos os elementos necessários para o desenvolvimento de ações voltadas a satisfação das necessidades criadas, seja no desenvolvimento e produção de novos produtos e serviços, em decorrência desses aspectos, também está mudando o comportamento da Empresa Boticário e seus colaboradores e parceiros. A empresa de segmento de cosméticos e perfumaria tem esse diferencial de marketing de relacionamento em sua estratégia competitiva. Este trabalho aborda uma pesquisa de Campo com funcionários sobre Marketing de Relacionamento da empresa paranaense: o Boticário, que obtém resultados significativos e crescentes no Brasil e no mundo. A empresa está sempre trabalhando focada na satisfação e fidelização de clientes, atendendo e superando as expectativas dos mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Relacionamento, Empresa Boticário, satisfação.

## **ABSTRACT**

The context contemporary and its new concepts comes causing a change in the behavior of the clientele. E the inserted companies in this conjuncture, are creating the marketing of relationship, internal department responsible for the specific question of maintenance and satisfaction of its consuming public. This sector is responsible for extracting of the customers and the market in question all the necessary elements for the development of actions directed the satisfaction of the created necessities, either in the development and production of new products and services, in result of these aspects, also is changing the behavior of the Boticário Company and its collaborators and partners. The company of cosmetic segment and would perfume has this differential of marketing of relationship in its competitive strategy. This work approaches the Marketing of Relationship of the paranaense company: the Boticário, that it gets resulted significant and increasing in Brazil and the world. The company always working is focada in the satisfaction and fidelização of customers, having taken care of and surpassing the expectations of the same ones.

**KEY-WORD:** Marketing of Relationship, Boticário Company, satisfaction.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	7
2.1. CONCEITO DE MARKETING.....	7
2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	9
2.3. A IMPORTÂNCIA DA RETENÇÃO DE CLIENTES.....	21
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	27
<b>4 DISCUSSÃO E RESULTADOS</b> .....	33
4.1. OS ALICERCES NA PRÁTICA DO BOTICÁRIO.....	40
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	42
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	45

# 1 INTRODUÇÃO

Para Bacellar (2007) cada vez mais os consumidores aumentam o nível de exigência em relação à prestação dos serviços que espera receber. O consumidor está mais exigente de seus direitos e busca uma relação custo-benefício equilibrada. Mais do que um preço justo, hoje ele valoriza a qualidade e o atendimento prestado.

Com o desenvolvimento da tecnologia e a concorrência, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. O que anteriormente não acontecia, elas eram voltadas às vendas, de modo que modificavam a mentalidade do cliente, com isso o cliente era adaptado ao produto (McKenna, 1999).

Optou-se pelo tema devido o mercado exigir um novo perfil do profissional de marketing, devido o cliente exigir novos comportamentos por parte das empresas. Para isso, é preciso conhecer cada vez mais e dominar ao máximo as tecnologias e as técnicas do marketing de relacionamento. É claro que é difícil todo mundo saber tudo ao mesmo tempo. E quando souberem vão surgir novos conceitos. As pessoas evoluem e suas necessidades também (Meir, 2007).

Com o desenvolvimento da tecnologia e a concorrência, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. O que anteriormente não acontecia, elas eram voltadas às vendas, de modo que modificavam a mentalidade do cliente, com isso o cliente era adaptado ao produto.

O novo perfil do mercado e do cliente exige novos comportamentos por parte das empresas de seguro. Para isso, é preciso conhecer cada vez mais e dominar ao máximo as tecnologias e as técnicas do marketing de relacionamento. É claro que é difícil todo mundo saber tudo ao mesmo tempo. E quando souberem vão surgir novos conceitos. As pessoas evoluem e suas necessidades também.

Quanto mais o marketing de relacionamento for aplicado pelas empresas de seguro de vida e seus colaboradores no dia a dia dos negócios, se perceberá uma maior satisfação dos clientes. E satisfação quase que invariavelmente leva à fidelização.

O presente trabalho tem como objetivo abordar a importância do marketing de relacionamento no mercado de Perfumaria na Empresa Boticário.

A presente pesquisa caracteriza-se como metodologia um estudo exploratório utilizando-se de fontes bibliográficas como método a ser pesquisado, que consiste no estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, material este acessível ao público em geral e que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

Conforme explica TRIVINOS (1987, p. 109): Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maiores conhecimentos para em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou do tipo experimental.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing não é mais o mesmo. Aliás, ano após ano o marketing vem sofrendo transformações. Muitos confundem marketing com propaganda. Marketing definitivamente não é propaganda, ou pelo menos, não só propaganda. Propaganda é somente uma sub-parte do marketing (Faria 2007).

A verdade é que não existe uma definição correta. Cada autor descreve marketing conforme o seu próprio entendimento.

Para Kotler e Armstrong, marketing defini-se como neologismo norte-americano usado internacionalmente, para designar a moderna técnica de comercialização. Complexo de estudos, técnicas e atividades com o objetivo de promover, divulgar e sustentar um produto ou serviço no mercado de consumo, e ou assegurar o sucesso comercial de um empreendimento. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 123)

Kotler (1999) identificou como a evolução do que ele denominava “Marketing de Neandertal” a uma nova conceituação de marketing. Onde, as predominava características daquele marketing, equiparando em marketing a vendas, como também enfatizando a conquista da clientela e não a manutenção dos mesmos, tentando maior lucratividade em cada transação, em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente para a organização, planejando cada ferramenta de comunicação isoladamente em vez de integrá-las, vendendo o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler, esse antigo pensamento de marketing, está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto, As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes. (KOTLER, 1999, p. 78)



Marketing é obter e manter clientes, sem clientes fiéis e em número suficiente não há negócios e não há lucro (Levitt, 1980). Para ele, as possibilidades de diferenciação dependem principalmente de uma gestão de marketing eficaz que inclua gerenciamento da marca, do produto e do mercado. Para tanto as empresas devem entender que não vendem o produto em si: o produto “genérico” é apenas o cacife mínimo para entrar no “jogo”. Durante períodos de excesso de oferta e de capacidade instalada, muitas empresas parecem ficar provisoriamente “cegas”, enxergando seus produtos e serviços como indiferenciáveis. Não examinam possibilidades de libertar seus produtos e serviços dos efeitos devastadores da concorrência baseada apenas em preço. (REZENDE, 2001)

O marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. Ele é uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. Assim como a qualidade, o marketing é intangível, o consumidor tem que experimentar para apreciar. (MCKENNA, 1999, p. 5)

Para Richers (1986) marketing são atividades sistematizadas de uma organização humana que buscam a realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando obter benefícios específicos. Ou seja, Marketing é uma forma de poder sentir as necessidades do mercado por meio da análise, criando produtos ou serviços que atendam a essas necessidades mediante a adaptação e obtenção a venda por meio da ativação, dessa forma, é necessário avaliar os desempenhos para, aí sim, poder integrar o marketing através de todas as funções.

Segundo Drucker, marketing ajuda a construir relacionamentos. Permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral. Marketing é função única da empresa moderna e que tem por objetivo conquistar e preservar clientes. (DRUKER, 2002, P. 24)

Os conceitos, estratégias e ferramentas de marketing amplamente utilizado pelas gigantes do mercado podem e devem ser colocados em prática também pelas micro, pequenas e médias empresas (Faria, 2007).

Segundo Schewe, apresentam a evolução do tradicional conceito de marketing, fazendo o uso dos 4 P's, à uma nova abordagem que amplia o mix de marketing. O novo mix de marketing, segundo eles é composto pela sensibilidade ao consumidor, produto, conveniência do consumidor, serviço, preço, praça, promoção. Essa nova abordagem expande a visão acerca do que representa um programa de marketing que atualmente precisa envolver praticamente todo mundo dentro da organização. O foco é o cliente, e é preciso a união de todos para que o cliente se sinta sempre certo. (SCHEWE, 2000, p. 144)

Pride e Ferrel (2006) definem marketing como o processo de criação, distribuição promoção e estabelecimento de preço de produtos, serviços, e idéias que possam facilitar a satisfação de consumidores. Os consumidores são os focos de todas as atividades de marketing. As organizações devem definir o que produzir visando sempre satisfazer os clientes.

No Brasil, de todos os instrumentos do mix de marketing, a publicidade é a mais utilizada e a mais popular. Entretanto o autor enfatiza a necessidade de das empresas em saberem o que comunicar ao seu público-alvo e de que maneira. Se a comunicação for feita de maneira desestruturada, pode abalar toda imagem do produto. (RICHERS, 2000, p. 209)

O marketing afeta diretamente vinculado a sociedade, Segundo Pride e Ferrel (2006) as atividades de marketing são fundamentais para produtos satisfatórios a organização e dos consumidores.

O novo marketing, segundo Mckenna (2000) após tantas conceituações, vai se transformando em um processo de aprendizado contínuo por meio que a organização ganha conhecimento ao interagir com a clientela e o mercado, e dessa forma possa adaptar-se e competir à altura.

## **2.2 MARKETINGS DE RELACIONAMENTO**

Em um contexto onde as mudanças são imprevisíveis e constantes, o novo marketing é a solução. Atualmente, são muitas escolhas disponíveis para o cliente nas organizações modernas, com a finalidade de conquistar a fidelização desses. Para McKenna (1997) as empresas com o objetivo de tentar reverter essa situação precisam abrir mão de muitos recursos disponíveis no mercado, portanto, a solução real é o melhor marketing, onde integra o cliente à empresa, ou seja, uma relação entre a empresa e o cliente.

Segundo McKenna (1999) precisa-se reaprender a fazer o velho marketing de relacionamento. Há muito tempo, na época dos pequenos armazéns de bairro, o dono do armazém mantinha com nossa mãe ou avó, para os mais jovens, um relacionamento personalizado onde sabia quais eram as preferências e necessidades de cada cliente.

Para McKenna (1999) O mundo mudou e evoluiu. As grandes empresas têm muito mais produtos e muito mais clientes com muito mais necessidades. Mas o conceito continua o mesmo, conhecer seus clientes para melhor atendê-los, satisfazendo suas necessidades e fidelizando-os. Quanto mais as empresas conhecerem seus clientes, melhor será a comunicação com eles. Uma empresa moderna e atenta para as tendências do mercado deve buscar suprir suas necessidades utilizando a tecnologia e as melhores soluções à disposição. (MCKENNA, 1999, p. 6)

Atualmente, o relacionamento é uma forma presente em todo sistema comercial, fazendo parte do processo existente na venda, nas fases pré-venda, venda e pós-venda, caracterizando-se nestes estágios que o trabalho inicia. (Cabrino, 2002).

As empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Estas empresas não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre. (KOTLER, 2003, p. 52)

Para Cabrino (2002) considera que é através do canal marketing de relacionamento, que as empresas atualmente projetam-se e lançam ações voltadas para a satisfação do cliente.

O objetivo real do marketing é ganhar mercado e não apenas fazer ou vender produtos. Para McKenna (1999) algumas empresas cometem erros em se deixar levar pelo entusiasmo de fazer as coisas, principalmente novas criações, e outras se deixam absorver pela competição de vender as coisas para aumentar suas participações no mercado de uma determinada linha de produto. A tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente.

Marketing de relacionamento era, antigamente, visto como algo que a empresa fazia com seus clientes, era manter-se em contato. Era a aplicação simples e direta máxima. Hoje o marketing de relacionamento é visto como algo mais amplo. O objetivo continua o mesmo, mas a forma de atuação ampliou-se pela simples compreensão de como as relações se estabelecem na sociedade e, portanto no mercado. (FARIA, 2007, p. 118)

No antigo modelo de marketing utilizava-se a Publicidade para divulgar a mensagem ao cliente para poder consumir, ou seja, impulsioná-lo a comprar. Atualmente, essa estratégia não funciona mais, os consumidores estão cansados de tantos anúncios (McKenna, 1999). Nessa conjuntura, os consumidores são muito assediados diariamente por várias mídias de marketing.

A Publicidade atual está deixando escapar o ponto fundamental do marketing. Este ponto chamado feedback. Este ciclo conecta-se a empresa e o cliente. Uma empresa que se adapta de forma apropriada às necessidades dos clientes, necessidades das quais se encontram em constantes mudanças (Compton, 2007).

Fundamental para o sucesso do marketing de relacionamento é a quantidade e a qualidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing tradicional as informações se resumiam a dados bancários, sendo que poucas pessoas tinham acesso. No marketing de relacionamento os bancos de dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede. (MCKENNA, 1999, p. 7)

Autores, tais como McKenna (1993), Morgan (1994), Hunt (1995), Gummerson (1994), alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes. São os relacionamentos com os fornecedores de bens e com os fornecedores de serviços. Relacionamentos laterais na qual está relacionado com a concorrência, organizações não lucrativas, governo. Relacionamentos Internos são os relacionamentos com as unidades de negócios, áreas funcionais, empregados e por fim os relacionamentos com os compradores, que são os intermediários e consumidores finais.

Sendo assim, Hunt (1995) e Morgan (1994) definem o marketing de relacionamento como todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e

manter as trocas relacionadas ao sucesso. Atender as necessidades do consumidor é um dos princípios básicos do marketing de relacionamento. E o que mais as pessoas precisam hoje, para além da relação de compra, é de relacionamentos positivos com uma marca. Muitos especialistas do mundo do marketing afirmam os três requisitos essenciais na relação entre as empresas e seus clientes à confiança, o diálogo e o reconhecimento.

De acordo com Stephan (2006) é necessário ter cuidados na implantação das estratégias de marketing de relacionamento. É fundamental reconhecer que os clientes são únicos com suas necessidades diferenciadas. Na opinião de Pierry (2006) estas preocupações devem ser avaliadas, pois, o cliente decide o tempo todo, a cada mês ele avalia se mantém a assinatura da TV a cabo e a cada ano determina se vai trocar de carro. Em todo esse cenário, as organizações devem incentivar e buscar a fidelização.

Segundo Kotler (2003) conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Por isso o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais um canal, telefone, e-mail, internet, loja e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado a marca.

Clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca / empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infielis vão embora sem o menor remorso e pior, ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Vavra (2005) afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. E o que garante fidelidade é produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos e ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra. (KOTLER, 2003, p. 29)

Um cliente satisfeito se mede através da relação entre o que ele recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir

acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento (Moutella, 2003).

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. (Moutella, 2003)

E são fiéis quando e enquanto confiam. Clientes não são fiéis a uma marca como antes. As empresas segundo Cabrino (2002) têm que alcançar uma posição superior construída através de relações sólidas com seus clientes, relações baseadas em confiança, receptividade e qualidade.

Diversas fontes de informações relacionadas a novas formas de gestão empresarial têm abordado uma ferramenta que vem ganhando espaço no mundo inteiro, o CRM. Gerenciar o relacionamento com o cliente é essencialmente uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades (Marcon, 2008).

Ao contrário do que muita gente pode ser levada a pensar, o CRM não se resume a um software que a empresa compra, instala e começa a usar. Se isto fosse verdade, bastaria à empresa instalar o software de CRM e, há vários no mercado, para dizer que faz marketing de relacionamento, que está muito longe da realidade. (MARCON, 2008, p. 120)

Atualmente, as organizações vêm adotando softwares sofisticados de gerenciamento com a clientela, mas esquecem-se do principal que é preocupar-se com a construção do relacionamento com seus consumidores e isso não é mérito para nenhum software (Cabrino, 2002).

Do ponto de vista tecnológico, o CRM é utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados. Os dados compilados e analisados tornam-se informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente. (MARCON, 2008, p. 121)

O marketing de relacionamento será o responsável por gerenciar, da melhor forma, o relacionamento da empresa com seus consumidores, fornecedores, outras empresas, concorrentes inclusive, Neste ponto segundo Cabrino (2002) a filosofia do CRM vai ser a grande diferença, desde que bem aplicada. O cliente tem uma percepção de produto que engloba diversos fatores como preço, qualidade, entrega no prazo, utilidade, atendimento, durabilidade... Estes fatores variam de acordo com os produtos envolvidos.

Vários bancos precisam gerenciar o relacionamento com milhões de clientes, seria impossível fazer isso sem a informática. Entretanto, é inútil investir em tecnologia e esquecer-se que as pessoas são o mais importante do processo de gerenciar o relacionamento. Daí a necessidade de investir nos funcionários juntamente com os investimentos em equipamentos e softwares. O funcionário precisa ter novas visões da função de atendimento ao cliente, precisa estar preocupado e motivado em demonstrar a vontade de criar vínculos com o consumidor em nome da empresa. (CABRINO, 2002, p. 35)

Cabrino (2002) aborda o marketing de relacionamento como uma das sete tendências a serem elucidadas devido às mudanças que estão acontecendo e as que estão por acontecer. Sendo um dos mais comentados assuntos do marketing contemporâneo, o relacionamento. Inúmeras são as ferramentas utilizadas para este tipo de ação, umas delas o CRM, na qual exprime o que vem a ser exatamente esta prática, comum em muitas organizações.

Os principais desejos do consumidor são, ter o serviço ou produto no preço justo e sem ter problema, caso tenha problema que a empresa tenha um telefone 0800 para atendê-lo, não ficar esperando ser atendido com musiquinha nos 0800, não quer ficar sendo jogado de um departamento para outro, sem ter solução, o consumidor quer receber informações claras, receber promoções verdadeiras, que a promessa de ligação de retorno seja cumprida, que os prazos prometidos sejam cumpridos, que os direitos sejam respeitados, sem precisar brigar na justiça. (SAMPAIO, 2007, p. 68)

Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o novo marketing é a solução. São muitas escolhas disponíveis para o cliente com isso as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para McKenna (1997) tentar reverter essa situação as empresas precisam abrir mão de muitos recursos no mercado, mas a solução real é o melhor marketing, onde há integração do cliente à empresa. Uma relação entre a empresa e o cliente.

Segundo McKenna (1999) precisa-se reaprender a fazer o velho marketing de relacionamento. Há muito tempo, na época dos pequenos armazéns de bairro, o dono do armazém mantinha com nossa mãe ou avó, para os mais jovens, um relacionamento personalizado onde sabia quais eram as preferências e necessidades de cada cliente.

O mundo mudou e evoluiu. As grandes empresas têm muito mais produtos e muito mais clientes com muito mais necessidades. Mas o conceito continua o mesmo, conhecer seus clientes para melhor atendê-los, satisfazendo suas necessidades e fidelizando-os.

Para McKenna (1999) quanto mais as empresas conhecerem seus clientes, melhor será a comunicação com eles. Uma empresa moderna e atenta para as tendências do mercado deve buscar suprir suas necessidades utilizando a tecnologia e as melhores soluções à disposição.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa (Cabrino, 2002).

Segundo Kotler (2003) empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Estas empresas não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre.

Para Cabrino (2002) é através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas.

O objetivo real do marketing é ganhar mercado e não apenas fazer ou vender produtos. Para McKenna (1999) algumas empresas cometem erros em se deixar levar pelo entusiasmo de fazer as coisas, principalmente novas criações, e outras se deixam absorver pela competição de vender as coisas para aumentar suas participações no mercado de uma determinada linha de produto. A tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente.

Para Faria (2007) marketing de relacionamento era, antigamente, visto como algo que a empresa fazia com seus clientes, era manter-se em contato. Era a aplicação simples e direta máxima. Hoje o marketing de relacionamento é visto



como algo mais amplo. O objetivo continua o mesmo, mas a forma de atuação ampliou-se pela simples compreensão de como as relações se estabelecem na sociedade e, portanto no mercado.

No antigo modelo de marketing fazia sentido como parte de uma fórmula geral vender bens produzidos em massa para um mercado de massa através dos meios de comunicação em massa. O marketing usava a Publicidade para divulgar a mensagem ao cliente para comprar isso ou comprar aquilo. Hoje não funciona mais, os consumidores estão cansados de tantos anúncios (McKenna, 1999). Os consumidores são muito assediados diariamente por mensagens de marketing. Acabam não conseguindo lembrar que comercial apresenta determinado produto, muito menos qualidade ou atributos que diferenciam um produto do outro.

A Publicidade atual está deixando escapar o ponto fundamental do marketing. Este ponto chamado feedback. Este ciclo conecta-se a empresa e o cliente. Uma empresa que se adapta de forma apropriada às necessidades dos clientes, necessidades das quais se encontram em constantes mudanças (Compton, 2007).

Fundamental, conforme McKenna (1997) para o sucesso do marketing de relacionamento é a quantidade e a qualidade de informações que uma empresa tem sobre seus clientes. No marketing tradicional as informações se resumiam a dados bancários, sendo que poucas pessoas tinham acesso. No marketing de relacionamento os bancos de dados devem ser alimentados por todos os departamentos da empresa, sendo que as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede (Gordon, 2000).

Autores, tais como McKenna (1993), Morgan (1994), Hunt (1995), Gummerson (1994), alertaram para outros relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes. São os relacionamentos com os fornecedores de bens e com os fornecedores de serviços. Relacionamentos laterais na qual está relacionado com a concorrência, organizações não lucrativas, governo. Relacionamentos Internos são os relacionamentos com as unidades de negócios, áreas funcionais, empregados e por fim os relacionamentos com os compradores, que são os intermediários e consumidores finais.

Sendo assim, Hunt (1995) e Morgan (1994) definem o marketing de relacionamento como todas as atividades dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter as trocas relacionadas ao sucesso.

Atender as necessidades do consumidor é um dos princípios básicos do marketing de relacionamento. E o que mais as pessoas precisam hoje, para além da relação de compra, é de relacionamentos positivos com uma marca. Muitos especialistas do mundo do marketing afirmam os três requisitos essenciais na relação entre as empresas e seus clientes à confiança, o diálogo e o reconhecimento.

Toda empresa deve estar atenta para atender as demandas reprimidas. Mas num cenário em que produtos e serviços são semelhantes, o que vai diferenciar uma marca da outra é a experiência positiva proporcionada em todos os contatos com um produto ou serviço. Um cliente fiel compra mais vezes e é menos vulnerável à ação de concorrentes.

Para Pontarelli (1996) relacionamento é um dos principais fatores de sucesso das empresas. Comprova-se através de estudos que é possível aumentar em até 85% o lucro da empresa aumentando em apenas 5% o percentual de retenção de clientes.

O relacionamento baseado no diálogo é o principal caminho para sustentar as relações com o cliente. O cliente quer ser ouvido, quer dar a opinião dele, quer ter um canal de comunicação com a empresa.

De acordo com Stephan (2006) há de ter cuidados na implantação dos recursos de marketing de relacionamento. Reconhecer que os clientes não são todos iguais e atender aos desejos e necessidades diferentes deles é fundamental. Na opinião de Pierry (2006) estas preocupações devem ser diárias. O cliente decide a cada dia, a cada mês, a cada trimestre. A cada mês ele avalia se mantém a assinatura da TV a cabo e a cada ano determina se vai trocar de carro. O segredo é estimular a fidelidade, evitar a alta rotatividade de consumidores e que o cliente deixe a empresa. Por isso, depois de um lançamento que mude o comportamento do consumidor, a fase de manutenção ganha importância.

Segundo Kotler (2003) conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Por isso o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais um canal, telefone, e-mail, internet, loja e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado a marca.

Clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca / empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior, ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Vavra (2005) afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. E o que garante fidelidade são produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos e ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

Um cliente satisfeito se mede através da relação entre o que ele recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento (Moutella, 2003).

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam. Clientes não são fiéis a uma marca como antes. As empresas segundo Cabrino (2002) têm que alcançar uma posição superior construída através de relações sólidas com seus clientes, relações baseadas em confiança, receptividade e qualidade.

Diversas fontes de informações relacionadas a novas formas de gestão empresarial têm abordado uma ferramenta que vem ganhando espaço no mundo inteiro, o CRM. Gerenciar o relacionamento com o cliente é essencialmente uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades (Marcon, 2008).

Ao contrário do que muita gente pode ser levada a pensar, o CRM não se resume a um software que a empresa compra, instala e começa a usar. Se isto fosse verdade, bastaria à empresa instalar o software de CRM e, há vários no mercado, para dizer que faz marketing de relacionamento, que está muito longe da realidade.

Muitas empresas têm adotado softwares sofisticados de gerenciamento com o cliente, mas esquecem-se de que elas deveriam, antes, construir um relacionamento com seus consumidores e isso não é tarefa para nenhum software (Cabrino, 2002).

Para Marcon (2008) do ponto de vista tecnológico, o CRM é utilizado para coletar os dados dos clientes, armazená-los e facilitar cruzamentos desses dados. Os dados compilados e analisados tornam-se informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente.

O marketing de relacionamento será o responsável por gerenciar, da melhor forma, o relacionamento da empresa com seus consumidores, fornecedores, outras empresas, concorrentes inclusive. Neste ponto segundo Cabrino (2002) a filosofia do CRM vai ser a grande diferença, desde que bem aplicada. O cliente tem uma percepção de produto que engloba diversos fatores como preço, qualidade, entrega no prazo, utilidade, atendimento, durabilidade... Estes fatores variam de acordo com os produtos envolvidos.

Vários bancos precisam gerenciar o relacionamento com milhões de clientes, seria impossível fazer isso sem a informática. Entretanto, é inútil investir em tecnologia e esquecer-se que as pessoas são o mais importante do processo de gerenciar o relacionamento. Daí a necessidade de investir nos funcionários juntamente com os investimentos em equipamentos e softwares. O funcionário precisa ter novas visões da função de atendimento ao cliente, precisa estar preocupado e motivado em demonstrar a vontade de criar vínculos com o consumidor em nome da empresa.

Cabrino (2002) aborda o marketing de relacionamento como uma das sete tendências a serem elucidadas devido às mudanças que estão acontecendo e as que estão por acontecer. Sendo um dos mais comentados assuntos do marketing contemporâneo, o relacionamento. Inúmeras são as ferramentas utilizadas para este tipo de ação, umas delas o CRM, na qual exprime o que vem a ser exatamente esta prática, comum em muitas organizações.

Com o redirecionamento do foco para o relacionamento, as organizações deixaram de lado a questão do marketing de transações, isso porque, não visam mais realizar vendas rápidas, mas efetuar um contato maior com o consumidor torná-lo verdadeiramente um cliente, trazê-lo cada vez mais perto da organização, estreitar o relacionamento, procurar saber mais sobre sua vida, costumes e particularidades, para que assim possam continuar a oferecer produtos e ou serviços de qualidade e que estão prontamente direcionados na satisfação dos desejos e necessidades existentes. Desta forma, criar elos de valor entre organização e cliente só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançar objetivos a curto e longo prazo. Neste contexto, nota-se que as organizações que cultivam esta prática podem organizar e planejar estratégias respaldadas por uma segurança diante daquilo que estão praticando, mesmo sabendo que a questão da fidelidade é muito discutível, pois existem aqueles que defendem esta premissa, enquanto outros afirmam que a fidelidade é algo ilusório e que o consumidor busca sempre o melhor, não se atendo a um único e exclusivo produto e ou serviço.

Segundo Sampaio (2007) os principais desejos do consumidor são, ter o serviço ou produto no preço justo e sem ter problema, caso tenha problema que a empresa tenha um telefone 0800 para atendê-lo, não ficar esperando ser atendido com musiquinha no 0800, não quer ficar sendo jogado de um departamento para outro, sem ter solução, o consumidor quer receber informações claras, receber promoções verdadeiras, que a promessa de ligação de retorno seja cumprida, que os prazos prometidos sejam cumpridos, que os direitos sejam respeitados, sem precisar brigar na justiça.

## 2.3 A IMPORTÂNCIA DA RETENÇÃO DE CLIENTES

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem adotar estratégias para obter vantagem competitiva sustentável (Porter, 1989). Assim o marketing de relacionamento, conjugado à estratégia de retenção de clientes, torna-se uma alternativa atraente. Dependendo do setor de atuação, as empresas podem aumentar seus lucros de 25% a 85%, reduzindo em apenas 5% a perda de clientes (Reichheld & Sasser, 1997). Segundo Asbrand (1997) e Knowles (1997), a retenção pode custar 4 a 8 vezes menos do que a aquisição de clientes.

A taxa de retenção de clientes é vista por Rust & Zahorik (1993) como o componente mais importante para que a empresa consolide sua participação no mercado, sendo direcionada pela satisfação do cliente. Embora a satisfação de cliente não seja obrigatoriamente revertida em sua lealdade, as empresas devem persegui-la e reconhecer que ela é alcançada pela entrega consistente de valor superior ao cliente (Reichheld, 1993).

Do ponto de vista estratégico, a atração de novos clientes deveria ser considerada um passo intermediário, uma vez que o fundamental é desenvolver relacionamentos estreitos com os clientes atuais, objetivando sua lealdade (Berry, 2002). Os benefícios dessa lealdade geralmente se refletem nos motivos pelos quais um competidor é mais lucrativo que outro (Reichheld, 2003). É imprescindível que todos os colaboradores entendam o valor dos clientes ao longo do tempo, almejando a perda zero de clientes (Reichheld & Sasser, 1990).

Nesse sentido, o marketing de relacionamento surgiu como forma de obtenção de vantagem competitiva, entendendo seu conceito como atrair, manter e aumentar os relacionamentos com clientes (Berry, 2002) e, quando necessário, terminá-los (Gronroos, 2000). Há profunda mudança de paradigma implícita no conceito da visão que aborda o marketing transacional, focado na venda como um fim em si mesma, para o marketing relacional, focado em relacionamentos de longo prazo com os clientes (Dwyer, 1987).

O grande número de empresas existentes no mercado é assustador, essa realidade implica em concorrência, e quem vai definir o vencedor dessa disputa são os clientes. A primeira preocupação das empresas, é com a satisfação dos clientes, que geralmente procuram qual oferta proporciona mais valor. Além de valor e das

características do produto desejado, cria-se uma expectativa em relação a ele que só vai poder ser medida depois que a expectativa de valor for associada (Mello, 2008).

Essa satisfação pode ser medida pelo desempenho e expectativas percebidos, sendo que se não atender as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, caso contrário, ficará satisfeito, ou mais que isso, ficará altamente satisfeito ou encantado. O resultado de uma boa impressão da empresa, ou uma completa satisfação do cliente, resultará em uma fidelidade recíproca.

Dentro do contexto de marketing de relacionamento, os programas de fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

Para McKenna (1999) em um mundo onde o consumidor tem tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Segundo Kotler e Armstrong (1993) a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade. Para tanto, as empresas tem passado do marketing centrado para o marketing de relacionamento, onde desenvolvem programas que tem a finalidade de fazer com que seus clientes mantenham-se fiéis e comprem mais.

Nestes programas, as empresas tentam criar um relacionamento especial com os clientes por meio do diálogo, privilégios especiais e prêmios. Clientes satisfeitos são clientes fiéis e garantem um fluxo de caixa contínuo no futuro.

Kotler (1999) distingue quatro tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa. Programas de marketing de frequência, marketing de clube, programas para cliente vip e programas de reconhecimento de clientes.

Os programas de marketing de frequência ou de assiduidade premiam clientes que comprem grandes quantidades ou com frequência. Kotler e Armstrong (1993) citam a publicação trimestral de nome Colloquy que define o marketing de frequência como um esforço para identificar, manter e aumentar a ligação com os melhores clientes, através de relacionamentos de longo prazo, interativos e plenos de valor. Uma das empresas pioneiras no marketing de frequência, no início dos anos 80, foi a American Airlines com o Programa AAdvantage, que oferece gratuitamente créditos de milhagem para seus melhores clientes. No setor hoteleiro, o Marriott, seguido pelo Hyatt, deram aos hóspedes assíduos, as melhores

acomodações ou mesmo acomodações gratuitas depois de terem atingido o número de pontos necessários. O próximo setor a usar o marketing de assiduidade foi o de alugueis de carros e as empresas de cartões de créditos. Observa-se que todos os setores citados por Kotler & Armstrong (1993) são de serviços e não de produtos e bens. No Brasil as companhias aéreas são as que mais investem em marketing de frequência, com os programas de milhagens iniciados em 1993.

Os programas de marketing de clube criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um determinado produto ou pagamento de uma mensalidade. Clube de clientes é uma forma do marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extra produto aos clientes que aderem a condição de sócios. É necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do cliente. Um clube de clientes tem atividades que beneficiam os sócios. Tais atividades como serviços, vantagens, comunicações reservadas e benefícios. O clube pode dar exclusividade para seus sócios, distinções e honrarias.

Programas para cliente Vip, conforme Kotler (1999) apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial. O autor cita exemplos de lojas de departamento como Saks e Neiman Marcus que dão tratamento especial para as mulheres que gastam mais de determinado valor ao ano, e de bancos cujos clientes mais valiosos são atendidos em salas especiais ou em casa.

Nos programas de reconhecimento de clientes, algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial. Kotler (1999) cita o exemplo da Arthur Andersen, que estabeleceu um programa em várias cidades para selecionar e homenagear o empreendedor do ano em cada uma delas. O nome do cliente a ser homenageado era conhecido durante o evento.

Observa-se que as empresas do ramo de serviços utilizam principalmente programas de marketing de frequência, enquanto as empresas de bens de consumo utilizam programas de clube.

Segundo Pontarelli (2006) para iniciar um programa de relacionamento é fundamental conhecer a estratégia competitiva da empresa. Não será válido fazer um programa de relacionamento se, por exemplo, o call center não está preparado para atender os clientes de forma diferenciada ou se a empresa não quer investir em



um bando de dados e ainda se os problemas operacionais da empresa são pesadelos para o consumidor.

Para Hawkes (2000) a fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do marketing direto. Esse tipo de programa tem influência direta na análise de valor a longo prazo para a aquisição de cada novo cliente. Para ele, compras repetidas, baseadas em desconto e oferta não representam o conceito de fidelização.

A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos, essa satisfação pode ser real ou apenas percepção.

Para construir a fidelização, segundo Hawkes (2000), é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa.

Fidelização nasce do marketing de relacionamento, vendas repetidas do esforço de vendas.

Para Stone (2000), o coração de um programa de fidelização é a persuasão customizada, que parte da premissa que nem todos os clientes são iguais, aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes. Os programas de fidelização realizam esforços de marketing específicos por segmentos de mercado ou público-alvo para esses 20% dos clientes mais rentáveis do seu data base.

Rapp (2000) cita algumas regras básicas para fidelização de clientes, a partir dessas regras desenvolveram-se programas de fidelização de acordo com os modelos de relacionamento. Para ele, o modelo de recompensas, procura recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos.

No modelo educacional o ciclo de comunicação é mantido com um programa de comunicação interativo que coloca à disposição do cliente um conjunto de materiais informativos. Eles podem ser enviados periodicamente aos clientes ou mediante solicitação. A principal característica deste programa consiste em educar o cliente para o uso ou consumo do produto.

Outro modelo de relacionamento é o modelo contratual que é um clube de clientes que paga uma taxa para se tornar membro e usufruir de uma série exclusiva de benefícios.

O modelo de afinidade é um clube de clientes que agrupa pessoas segundo algum tipo de interesse. Normalmente o elemento básico é a publicação, como uma revista ou tablóide.

Segundo Rapp (2000) no modelo do serviço de valor agregado, o cliente é reconhecido por algum serviço que é agregado à compra do produto, ou uso do serviço.

Um modelo que é utilizado por empresas não concorrentes e que fazem uma aliança para prestar um serviço aos seus clientes comuns é o modelo de aliança. Um exemplo típico são as companhias aéreas, que fazem a reserva de carros com as locadoras de veículos.

Cada um desses modelos busca formas diferenciadas de criar e manter um relacionamento duradouro e estável com o cliente, usando um conceito específico de reconhecimento. Cada empresa deve escolher o modelo que mais se adapte aos desejos e expectativas de seus clientes.

Para Twain (2002) o marketing de relacionamento enfatiza a importância da retenção dos clientes e a preocupação com a qualidade que transcende os limites dos departamentos. As estratégias de retenção e relacionamento são inseparáveis. O desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes exige empenho, tempo e dedicação aos quatro alicerces que sustentam esses relacionamentos: confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia

A confiança não é uma coisa que se consegue com facilidade. Ela é conquistada e desenvolvida com o passar do tempo. Ela se estabelece pelos atos e pela determinação da empresa. A empresa pode aumentar de várias formas a confiança de seus clientes, auxiliando-os a estabelecer contatos e indicando negócios, enviando materiais relacionados às suas atividades, oferecendo serviços gratuitos, como a realização de seminários especiais para seus funcionários, oferecendo-se para participar das reuniões de trabalho dos clientes e até mesmo oferecendo um dia de orientação gratuito (Twain, 2002).

O segundo componente do desenvolvimento de relacionamento mais fortes com os clientes segundo Twain (2002) é o conhecimento dos próprios clientes.

O terceiro componente é acessibilidade para os clientes, o processo de facilitar aos clientes a realização de negócios com a empresa. Isso significa conceder-lhes livre acesso a todos os membros da empresa, e pode ser conseguido com localizações convenientes para os clientes, horários de trabalho que correspondam aos dos clientes, utilização de números telefônicos 0800, acesso pela internet e acesso à internet da empresa, tempo dedicado à interação pessoal.

O quarto alicerce que sustenta os relacionamentos com clientes é a tecnologia. As evoluções tecnológicas aumentam a capacidade de aperfeiçoar as relações com os clientes, permitindo que a empresa desenvolva relacionamentos em pelo menos sete níveis. Primeiro, o acesso à capacidade de computação e comunicação ajuda a empresa a identificar os clientes que deverá focar. Segundo, a tecnologia pode facilitar a identificação dos serviços que devem ser oferecidos e das pessoas que devem ser prestá-los aos clientes. Terceiro, a tecnologia pode melhorar a capacidade de atendimento da empresa, oferecendo mais informações relevantes e acesso às avaliações e aos níveis anteriores de satisfação. Quarto, a tecnologia oferece os instrumentos que permitem a melhor compreensão dos custos implícitos na conquista, na prestação do serviço e na manutenção dos clientes. Quinto, os sistemas de informação aperfeiçoados facilitam a utilização de melhores controles financeiros e contábeis. Sexto, a empresa está atualmente mais bem posicionada para customizar seus serviços, de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes. E, por último a tecnologia permite que a empresa concentre suas comunicações no diálogo pessoal, em tempo real, com cada cliente.

### 3 METODOLOGIA

Nesta etapa apresenta-se o tipo de pesquisa, a metodologia do estudo e seu embasamento teórico, com a descrição das técnicas de coleta dos dados e os procedimentos utilizados para a obtenção das informações relacionadas a cada objetivo específico da pesquisa.

O desenvolvimento deste trabalho se iniciará com uma introdução relativa à fundamentação do problema de pesquisa, de onde foram extraídos o tema e as questões norteadoras do objeto central de investigação, cujas variáveis que permeiam o problema, foram investigadas e analisadas separadamente em forma de questionamentos, para, a partir de então, estabelecer relações destas com os resultados percebidos. Seguido de uma fundamentação teórica pertinente ao tema, dele constando, dentre outros fatores, fundamentação capazes de dá suporte ao pensamento e a possibilidade de avaliar resultados quantitativos da empresa sobre Marketing de Relacionamento.

Em seguida, se apresentará os métodos e os procedimentos utilizados, seguindo os parâmetros de coleta de dados. Na seqüência, relacionam-se as bases de dados utilizados na pesquisa. Depois, apresentam-se os resultados das análises quantitativas e qualitativas realizadas sobre os dados obtidos no processo de levantamento de dados e as respostas aos questionamentos a que foi submetido o objeto de estudo deste trabalho. Por último, descrevem-se as conclusões da pesquisa de acordo com o questionário aplicado.

#### 3.1.Classificação e Delineamento da Pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 84), esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de campo: quantitativo-descritiva. Uma pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. O que principalmente caracteriza esta pesquisa como uma

pesquisa de campo é o levantamento dos dados, informações pertinentes a temática com os funcionários em relação ao marketing de relacionamento da empresa Boticário. Neste tipo de estudo são empregadas técnicas como entrevistas e questionários, e procedimentos de amostragem.

Explicativa, porque, segundo Lakatos (1985. p. 138.), a pesquisa explicativa, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados tem como preocupação primordial identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, isto é, suas causas. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão e o porquê das coisas. É caracterizada pela manipulação e o controle das variáveis, com o objetivo de identificar qual a variável independente que determina a causa da variável dependente ou do fenômeno em estudo.

A tipologia é do tipo estudo de caso porque, de acordo com Triviños (1987, p. 36), o estudo de caso caracteriza-se por apresentar, de modo geral, o emprego de uma estatística simples e elementar e constitui uma expressão importante na pesquisa educacional e para as ciências sociais. O estudo de caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. É um tipo de investigação particularmente apropriado para o estudo de caso, uma situação com certa intenção em certo período de tempo.

Diante disto, considera-se que o método do estudo de caso, de acordo com GIL (2002, p. 181) contribuirá efetivamente para o atingimento do objetivo proposto.

Para GIL (2002, p. 182), o estudo de caso é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, tornando possível a realização de estudos de caso em períodos curtos e com resultados passíveis de confirmação por outros estudos.

No que se refere à coleta de dados o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente, quanto de dados de papel. Nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante pesquisa bibliográfica, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos.

O mais importante, na análise e interpretação de dados no estudo de caso é a preservação da totalidade da unidade social. Daí, então, a importância a ser conferida ao desenvolvimento de tipologias. Muitas vezes, esses “tipos ideais” são antecipados no planejamento da pesquisa. Outras vezes, porém, emergem ao longo do processo de coleta e análise de dados (GIL 2002 p. 141).

### **3.1.1. Amostra**

Esta pesquisa será desenvolvida tendo como finalidade de analisar e estudar o marketing de relacionamento da empresa Boticário.

No centro de Curitiba, Paraná, a Rua Saldanha Marinho 214 foi o endereço de uma farmácia de manipulação que poderia passar anônimo como suas semelhantes espalhadas pelo país se não fosse por um motivo. Em 1977, este local foi o ponto de partida para a criação de O Boticário, hoje com mais de 900 franqueados no Brasil, 2400 lojas e atua em mais de 24 países.

O que possibilitou estes resultados foi a visão de Miguel Krigsner, Presidente e fundador de O Boticário. Na década de 1970, as farmácias de Curitiba se limitavam ao preparo de medicamentos. Em São Paulo, porém já havia drogarias que fabricavam loções e cremes cosméticos. Foi pensando nos prós e nos contras desse nicho de mercado que Miguel Krigsner decidiu retomar para a área dermatológica o conceito de preparar fórmulas prescritas pelos médicos em composições específicas para cada paciente. Esta atividade também permitiria a formulação de cremes, loções e xampus personalizados. Agora O Boticário conta com uma diversificação de produtos para cuidados com o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagens, desodorantes colônias, desodorantes, sabonetes e xampus.

A formula do sucesso começou com a inauguração de uma loja no aeroporto Afonso Pena em 1979, um misto de farmácia e perfumaria. A sofisticação do ambiente e os produtos expostos atraíram a curiosidade das pessoas, que acabavam entrando e perguntando se podiam experimentar o perfume. Mais do que conhecer os produtos, os atuais clientes passaram a revendê-los. Aos poucos uma rede de revendedores foi criada.

Entre os produtos mais vendidos, o perfume e a linha Acqua Fresca era a que se sobressaia. Depois disso, logo apareceram pessoas que queriam abrir uma loja com aqueles artigos exclusivamente brasileiros, feitos com matéria-prima natural.

Estava dado o primeiro passo para a concepção de franquias. A primeira foi em Brasília, em 1980. E para fabricar os produtos em maior escala, entrou em cena a fábrica em São José dos Pinhais (PR), um ano depois.

Hoje a marca O Boticário está em presente em mais de 24 países e é reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como marca notória. Antes de lançar um produto, porém a empresa trabalha em média dois anos, realizando pesquisa de mercado, testes, análises financeiras, equipamentos, registro de produtos em órgãos competentes, entre outros.

A população da amostra será constituída de 4 funcionários da Empresa Boticário.

### **3.1.2. Procedimentos Metodológicos Aplicados na Pesquisa**

Para a obtenção de dados que possibilitem conhecer a situação e que permitam a construção de uma linha de base para o processo de avaliação e a produção de novos indicadores a partir dos dados coletados de modo a contemplar todas as questões formuladas, apresenta-se a seguir os conceitos e procedimentos aplicados à coleta, registro, medição, análise de dados e interpretação dos resultados.

### **3.1.3. Técnicas de Coletas de Dados**

O estudo compreenderá três distintos tipos de técnicas de coleta de dados, composta por dados secundários, sendo elas: pesquisa bibliográfica, e pesquisa estatística (que serão representados através dos gráficos após a tabulação dos dados). Nesse contexto são abordados os seguintes conceitos:

Pesquisa bibliográfica: Gil (2002, p. 185) diz que a pesquisa bibliográfica tem origem em dados secundários, decorrentes da pesquisa em livros, artigos, revistas científica, dissertações, teses, etc. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou, também, como parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar. Em ambos os casos, busca-se conhecer e

analisar as contribuições culturais ou científicas existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo

A pesquisa será realizada pelos dados que serão coletados através de pesquisa, que permitem ao pesquisador observar de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem e que são de seu interesse. Nesse momento haverá interações significativas que facilitaram a aproximação do pesquisador para realizar a entrevista semi-estruturada norteadas nos questionamentos pertinentes a temática marketing de relacionamento.

As entrevistas realizadas fornecerão informações sobre o Marketing de Relacionamento. Vide Anexo.

#### **3.1.4. A Coleta de Dados**

Será realizado um estudo de caso, que consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Seus resultados, de modo geral, são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipóteses, não de conclusões generalizáveis, o pesquisador irá a empresa Boticário entregar os questionários pessoalmente.

Será ressaltado, em todas as entrevistas, que a pesquisa destina-se exclusivamente para uso acadêmico, para trabalho de conclusão de curso, explicando quais são as finalidades da pesquisa, e como todas as informações serão utilizadas. Deixado claro que os entrevistados não serão identificados, tendo todo um caráter ético e sigiloso com a pesquisa.

#### **3.1.5. Resultado da Pesquisa**

Por se tratar de uma pesquisa teórica e prática de caráter avaliativo, não haverá preocupação com a quantificação das respostas e sim com a variedade de conteúdos significativos que os colaboradores vão proporcionar. Para analisar os dados será necessário desenvolver categorias específicas que possibilitam melhor entendimento.



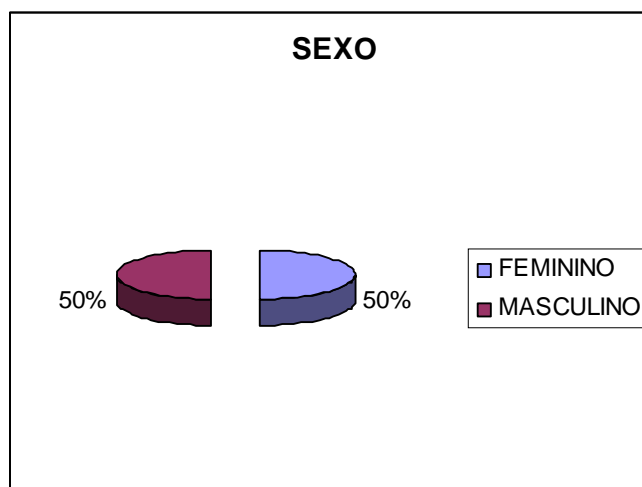
O método utilizado será a tabulação das respostas em relação aos percentuais. Será realizada através sistema informatizado, e os resultados serão apresentados através de gráficos. Estes resultados serão divulgados primeiramente ao Orientador, logo após à todos os participantes, a empresa Boticário.

Para complementar as conclusões das entrevistas elas serão comentadas isoladamente com um respaldo teórico.

Espera-se que de acordo com o resultado desta pesquisa possamos verificar os problemas da empresa relacionados ao marketing de relacionamento, e com isso, posteriormente, será delineado um plano de ação para aplicação da pesquisa.

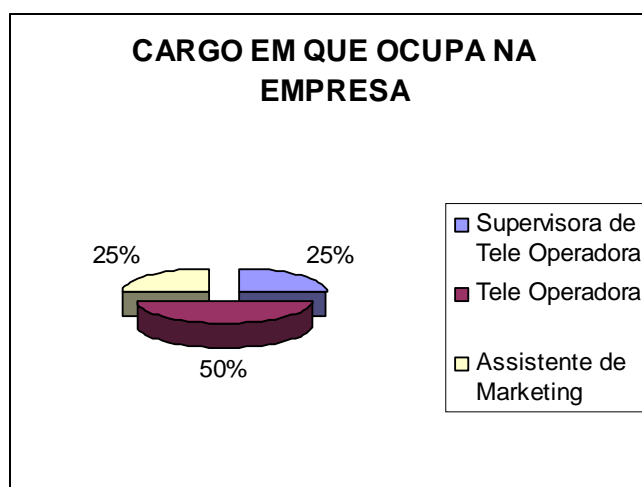
#### 4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada na Empresa Boticário, obteve-se o seguinte resultado com a aplicação do questionário com 4 funcionários da empresa:



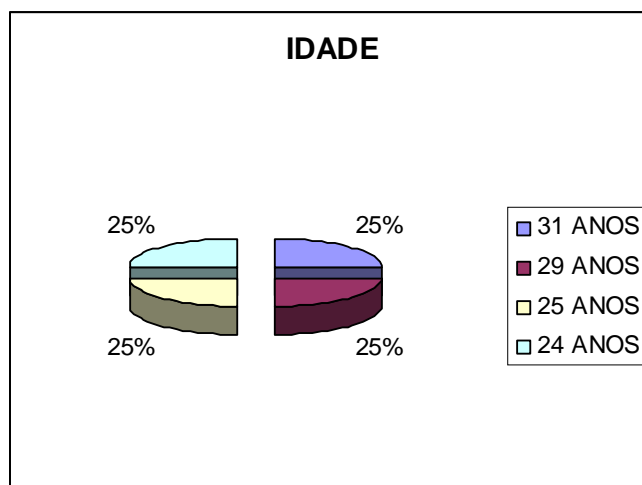
**GRÁFICO 1 – SEXO**  
**FONTE: O AUTOR**

Verifica-se no gráfico 1 que 50% são do sexo feminino, 50% são do sexo masculino. Portanto, esse resultado está quantificado com a mesma proporção.



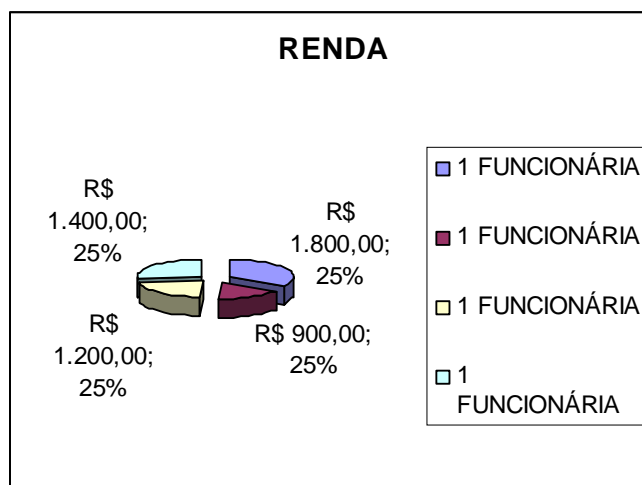
**GRÁFICO 2 - CARGO EM QUE OCUPA NA EMPRESA?**  
**FONTE: O AUTOR**

Percebe-se no gráfico 2, que 50% são Tele operadora, 25% Supervisora de Operadora, 25% Assistente de Marketing. O percentual mais elevado são os Cargos de Tele-operadora, sendo que os demais cargos ficam em 25%.



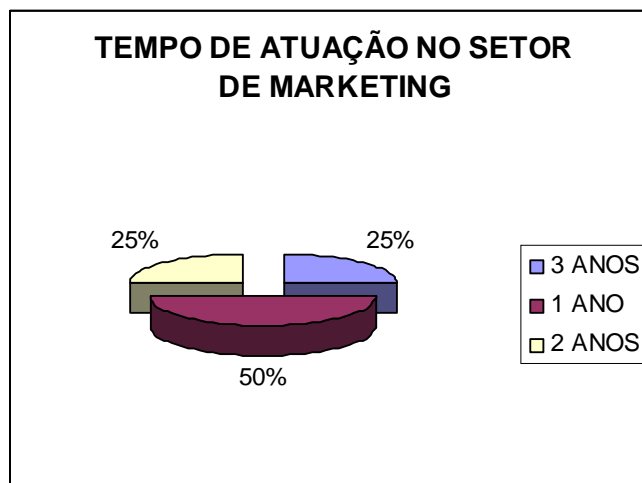
**GRÁFICO 3 - IDADE**  
**FONTE: O AUTOR**

Constata-se no gráfico 3, que 25% tem 31 anos, 25% tem 29 anos, 25% tem 25 anos, 25% tem 24 anos. O gráfico está distribuído na mesma proporção de 25% para todas as faixas etárias pesquisadas.



**GRÁFICO 4 - RENDA**  
**FONTE: O AUTOR**

Verifica-se no gráfico 4, que 25% tem renda de R\$ 1.800,00, 25% tem renda de R\$ 1.400,00, 25% tem renda de R\$ 1.200,00, 25% tem renda de R\$ 900,00. O gráfico está distribuído em 25% para toda a pesquisa, oscilando a renda entre R\$ 900,00 a R\$ 1.800,00.



**GRÁFICO 5 - HÁ QUANTO TEMPO ATUA NA EMPRESA, E NO SETOR DE MARKETING?**  
**FONTE: O AUTOR**

Percebe-se no gráfico 5, que 50% trabalham a 1 ano na empresa, 25% 2 anos, 25% 3 anos. Esse gráfico é representado pelo percentual de 50% para quem já atua na empresa há 1 ano e o restante de 25% dividido entre 2 a 3 anos.



**GRÁFICO 6 - A EMPRESA UTILIZA A GESTÃO DA QUALIDADE APLICADA A CENTRAL DE  
RELACIONAMENTO?**  
**FONTE: O AUTOR**

Constata-se no gráfico 6, que 100% acreditam que a Empresa utiliza a Gestão da Qualidade aplicada a Central de Relacionamento. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 7 - OS INDICADORES UTILIZADOS NOS PROCESSOS, PESQUISA DE SATISFAÇÃO E SEUS RESULTADOS E VALORES PERCEBIDOS PELO CLIENTE, SÃO VALORIZADOS PELO SETOR DE MARKETING?**

**FONTE: O AUTOR**

Verifica-se no gráfico 7, que 100% acreditam que há indicadores utilizados nos processo de marketing. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 8 - A EMPRESA DIVULGA CAMPANHAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO?**

**FONTE: O AUTOR**

Percebe-se no gráfico 8, que 100% acreditam que a Empresa divulga campanhas de Marketing de Relacionamento. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 9 - O BOTICÁRIO UTILIZA MARKETING DE RELACIONAMENTO ON LINE?  
FONTE: O AUTOR**

Constata-se no gráfico 9, que 100% acreditam que o Boticário utiliza Marketing de Relacionamento on Line, ou seja, via internet para verificar as necessidades de seus clientes. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 10 - AS MUDANÇAS QUE OCORREM NA COMUNICAÇÃO PODERÁ AINDA CHEGAR  
A OUTRAS CAMADAS DENTRO DO MARKETING, COMO OS PRÓPRIOS PRODUTOS?  
FONTE: O AUTOR**

Verifica-se no gráfico 10, que 100% acreditam que as mudanças que ocorrem na comunicação poderá ainda chegar a outras camadas dentro do Marketing, como os próprios produtos. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 11 - O SETOR DE MARKETING PREOCUPA-SE EM OUVIR AS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES?**  
**FONTE: O AUTOR**

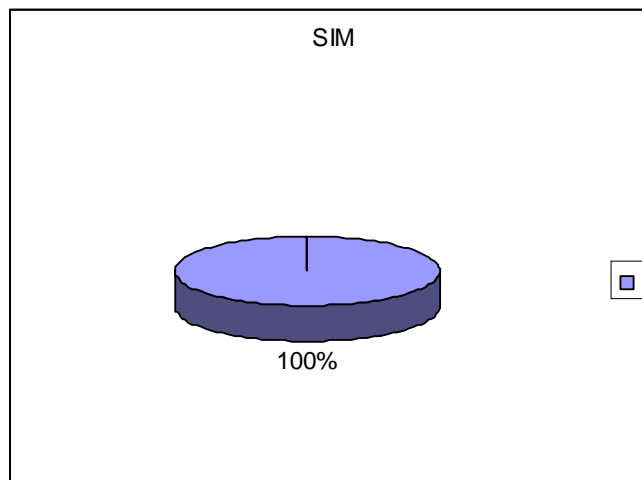
Percebe-se no gráfico 11, que 100% acreditam que o setor de Marketing preocupa-se em ouvir as necessidades e expectativas dos clientes.

Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



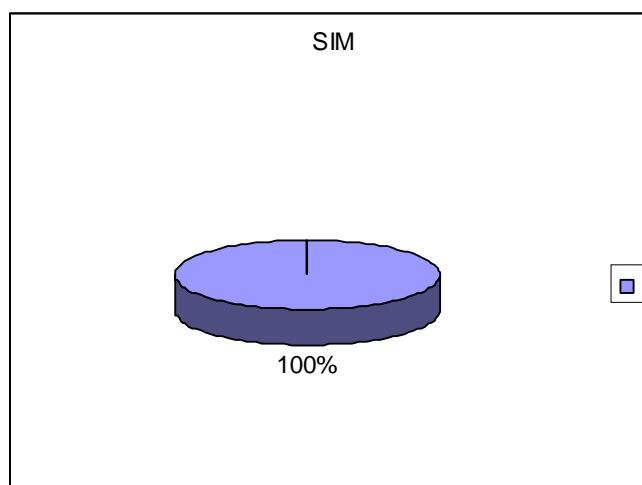
**GRÁFICO 12 - HÁ UMA ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ATENDER TAMBÉM O FRANQUEADO?**  
**FONTE: O AUTOR**

Constata-se no gráfico 12, que 100% acreditam que há uma estratégia do Marketing de Relacionamento em atender também franqueado. Essa resposta está unânime pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 13 - O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA BOTICÁRIO É O RESPONSÁVEL POR GERENCIAR, DA MELHOR FORMA, O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM SEUS CONSUMIDORES, FORNECEDORES, OUTRAS EMPRESAS E CONCORRENTES?**  
**FONTE: O AUTOR**

Verifica-se no gráfico 13, que 100% acreditam que o marketing de relacionamento da empresa Boticário é o responsável por gerenciar, da melhor forma, o relacionamento da empresa com seus consumidores, fornecedores, outras empresas e concorrentes. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.



**GRÁFICO 14 - ENTRE TODAS AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELO MARKETING DE RELACIONAMENTO, OS RESULTADOS SÃO SATISFATÓRIOS, SUPERAM AS EXPECTATIVAS DA EMPRESA?**  
**FONTE: O AUTOR**



Percebe-se nesse gráfico que 100% acreditam que entre todas as estratégias utilizadas pelo Marketing de Relacionamento, os resultados são satisfatórios, superam as expectativas da empresa. Essa resposta está unânime, pois todos os funcionários foram favoráveis em relação a sua colocação.

#### **4.1 OS ALICERCES NA PRÁTICA DO BOTICÁRIO**

Segundo Twain (2002) a confiança se estabelece pelos atos e pela determinação da empresa.

Para Twain (2002) é o Conhecimento sobre os clientes. O Boticário monitora os níveis de satisfação, pesquisa com reparos imediatos com clientes, feedback para as equipes e planos de ações, dissemina e ou promove o cumprimento e entendimento da filosofia, políticas e procedimentos da empresa, adapta as informações recebidas da empresa em uma linguagem assertiva aos clientes que entram em contato pelos canais de comunicação do centro de relacionamento com o cliente, garante e divulga informações trazidas pelos clientes em tempo hábil, contribuindo em ações estratégicas para a organização, garante uma boa relação entre empresa e cliente, evitando situações sensíveis ao negócio. Mapeia as principais demandas dos clientes, através das informações, reclamações, sugestões.

O componente do desenvolvimento de relacionamento para Twain (2002) mais fortes com os clientes é a acessibilidade para estes. O Boticário em 1999, dando continuidade ao processo do Centro de Relacionamento com o cliente, elaborou um planejamento com o cliente. Tal planejamento apresentou como objetivo, a partir de setembro de 2000, responder a todos os clientes que contatassem a empresa fosse pelo toll free, pela internet ou por carta. Para isso, constatou-se que a estrutura do centro de relacionamento com o cliente deveria crescer. E cresceu, hoje a empresa busca atender os contatos telefônicos em até 30 segundos, as respostas às cartas devem ser enviadas em até uma semana e os e-mails respondidos em um dia. O Boticário disponibiliza para o cliente entrar em contato com o centro de relacionamento com clientes, números telefônicos 0800 onde atende o Brasil todo e um número telefônico exclusivo para clientes de Portugal, endereço para correspondência e internet. Inclusive os números de telefones , endereços da caixa postal e internet podem ser encontrados nos

anúncios publicitários e nas embalagens dos produtos das empresas. Há também os canais alternativos, devido à estabilização no contato telefônico e cada vez menor o número de cartas e por outro lado um notório aumento de manifestações via e-mail em 40% nos últimos 12 meses e no mundo virtual uma rápida evolução de blogs e comunidades. A partir disso, houve a necessidade da empresa se relacionar com esses canais alternativos, através de uma postura não invasiva, garantindo confiança à marca e respeito ao consumidor.

Com esta atitude, O Boticário é a primeira empresa brasileira a monitorar e analisar os depoimentos espontâneos de consumidores em canais não tradicionais de comunicação. Isso se deve a uma atitude inquieta e um espírito inovador, presentes nos 30 anos da empresa.

A tecnologia constitui o componente final da capacidade da empresa para construir relacionamentos duradouros com seus clientes (Twain, 2002).

O Boticário possui o SAP-CRM que através deste software cadastram-se todas as informações recebidas dos clientes, que também fornece a empresa subsídios de informações de preços, benefícios e imagem dos produtos, código de defesa do consumidor, endereço de loja, etc. para um atendimento eficaz e personalizado. A empresa conta também com sistema de identificação de cadastros duplicados, um software de última geração, quem mantém a eficácia do banco de dados. Possui o CTI na qual é um gerenciador automático de chamadas personalizado para gerenciar as informações recebidas dos clientes e o mailing. O grau de satisfação da empresa com o hardware e software é de 95%.

Algumas informações disponíveis na área de Relacionamento com clientes são integradas com outros sistemas da empresa, como preço dos produtos, endereço/telefone de loja e glossário

A geração e a implantação de novas idéias, a redução de custos e, otimização de processos, incrementos e avanços tecnológicos são algumas das contribuições do centro de relacionamento para o crescimento da empresa.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento é a abordagem que utiliza de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes, que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa

Relacionamento significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o consumidor.

No marketing de relacionamento não é permitido argumentos que tenham como finalidade enganar as pessoas, buscando apenas concluir uma venda, pois, no atual contexto, as pessoas tornaram-se importantes tanto para as organizações como para o mercado.

Assim, o marketing de relacionamento busca o aumento da participação a longo prazo, de forma duradoura. O marketing convencional ao contrário, quer resultados imediatos. O marketing de relacionamento é um processo de ida e volta no qual deve haver uma relação de parceria, de lealdade, de respeito e de comprometimento com as pessoas envolvidas no processo.

“O resultado do marketing de relacionamento de acordo com os 4 funcionários pesquisados no presente trabalho é a construção de um ATIVO EXCLUSIVO DA EMPRESA denominado Rede de Relacionamentos.” É isso que a Empresa Boticário procura utilizar como diferencial em sua abordagem mercadológica, priorizando o cliente, tanto na perspectiva de consumidor satisfeito, quanto de cidadão, pois, as relações comerciais, as organizações da sociedade moderna valorizam o cliente e sabem que a sua fidelização é fundamental.

Dentro do contexto do Marketing de Relacionamento os Programas de Fidelização, da Empresa Boticário seguem as propostas de Twain (2002) que tem em sua estratégia mercadológica a confiança dos clientes, conhecimento sobre os clientes, tecnologia (sempre utilizando o que de mais moderno existe no mercado), buscam também saber as reais necessidades e expectativas deles, e acessibilidade, através do SAP-CRM recebem propostas na qual os clientes são ouvidos e

valorizados em seus anseios, o marketing de relacionamento nessa empresa é considerado de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

Portanto, a decisão de repetir a compra na empresa Boticário, pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. E a fidelização dos produtos, é algo que realmente acontece na empresa, pois, a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos – e a organização de cosméticos tem essa preocupação com os seus clientes e vem conquistando cada vez mais clientes e retendo os que já tem, ou seja, fidelizando-os.

Estimular a repetição da compra através de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

A empresa tem todo o foco no consumidor, todas as dúvidas, reclamações, etc. são respondidos com no máximo 48 horas.

Através da área de Relacionamento O Boticário, a empresa entende que a essência do trabalho desenvolvido é manter um relacionamento duradouro com o cliente, gerando confiança ao cliente e contribuindo em cada contato para conscientização dos seus direitos e deveres, como tornar-se consciente do consumo responsável e do amadurecimento das relações entre empresa e consumidor. Bem como, representá-lo perante a organização promovendo atividades que potencializem ações de comunicação e a melhoria de produtos e serviços, colaborando desta forma, com a divulgação do negócio O Boticário e a sustentabilidade dos atributos da marca. Realiza e potencializa campanhas e ações de relacionamento medindo seus resultados. Incentiva o consumidor viver a experiência dentro das lojas O Boticário. Busca eficiência operacional e otimização de recursos. É agente de fidelização. Mensalmente todos os Diretores e o Presidente da empresa recebem um relatório com o resumo das manifestações trazidas pelos clientes e os resultados dos indicadores de desempenho da área. Estes dados também são disponibilizados via Intranet, o que facilita a tomada de decisões.

Verificou-se pela maioria das respostas dos funcionários que são unânimes em considerar o comprometimento do Boticário com a satisfação de sua clientela, ouvindo as suas necessidades e expectativas.

Todos os clientes que entram em contato com o centro de relacionamento recebem uma solução adequada. Em um segundo contato ele é direcionado através da tecnologia CTI, para a mesma pessoa que lhe atendeu anteriormente, tornando assim um atendimento personalizado. Eles são cadastrados, assim como suas manifestações. Dessa forma, o data base marketing é constantemente alimentado com informações relativas ao perfil dos clientes e suas observações. Estas informações estão disponíveis para as áreas envolvidas através da intranet. Além desse sistema, o centro de relacionamento faz um acompanhamento das reclamações e sugestões, por isso, mantemos contato direto com estas áreas, que irão avaliar o desempenho dos produtos ou mesmo utilizar estas informações como subsídios para o lançamento de novos produtos e serviços.

## 6 REFERÊNCIAS

BACELLAR, Fátima C.T.. **O Mercado para o setor de serviços, oportunidades e perspectivas no Brasil e no mundo.** 2007. (Curso de curta duração ministrado/Outra).

BITTAR, Carlos Alberto. **O direito de autor nos meios modernos de comunicação.** São Paulo: RT, 1989.

BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Mirian. **Comportamento do Cliente. In: Administração de Marketing.** São Paulo: Saraiva 2005.

CABRINO, Thiago. **CRM- Customer Relationship Management.** Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/CRM.htm> > Acesso em : 6 out. 2.010.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento.** Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos> > Acesso em : 15 jan. 2.010.

DRUKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa.** São Paulo: Nobel, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2001.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** São Paulo: Bookman Companhia, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços profissionais.** São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LEVINSON, Conrad, J. **Marketing de Guerrilhas**. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MARCON, Ademir. **CRM-Gestão de relacionamento com o cliente**. Disponível em: < [http: www.administradores .com.br /Artigos/crm](http://www.administradores.com.br/Artigos/crm) > Acesso em :16 nove. 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, Robert M. & HUNT, Shelby D. **Relationship marketing and marketing strategy: the evolution of relationship marketing strategy within the organization**. In: SHETH, Jagdish N, 1994.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: < [www.portaldomarketing.com.br / Artigos](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos) > Acesso em: 15 out. 2010.

PONTARELLI, Riane. **Programa de Relacionamento: começando pelo começo**. Disponível em: < [http: www.mundodomarketing.com.br / materia.asp?](http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?) > Acesso em : 30 out. 2010.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C., **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. Traduzido por Cecília Lima de Queirós Mattoso. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 1986.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHEWE, Charles e HIAM, Alexander. **MBA Curso Prático**. São Paulo: Campus, 2000.

STEPHAN, Rubens. **Programa de Relacionamento: começando pelo começo**. Disponível em: < [http: www. mundodomarketing.com.br / matéria. asp ?](http://www.mundodomarketing.com.br/matéria.asp)> Acesso em: 30 out. 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.



## **APÊNDICE 1**

### **QUESTIONÁRIO SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO REALIZADO COM A EMPRESA BOTICÁRIO**

**1) SEXO**

**2) CARGO EM QUE OCUPA NA EMPRESA?**

**3) IDADE**

**4) RENDA**

**5) HÁ QUANTO TEMPO ATUA NA EMPRESA, E NO SETOR DE MARKETING?**

**6) A EMPRESA UTILIZA A GESTÃO DA QUALIDADE APLICADA A CENTRAL  
DE RELACIONAMENTO?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**7) OS INDICADORES UTILIZADOS NOS PROCESSOS, PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO E SEUS RESULTADOS E VALORES PERCEBIDOS PELO  
CLIENTE, SÃO VALORIZADOS PELO SETOR DE MARKETING?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**8) A EMPRESA DIVULGA CAMPANHAS DE MARKETING DE  
RELACIONAMENTO?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**9) O BOTICÁRIO UTILIZA MARKETING DE RELACIONAMENTO ON LINE?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**10) AS MUDANÇAS QUE OCORREM A NA COMUNICAÇÃO PODERÁ AINDA  
CHEGAR A OUTRAS CAMADAS DENTRO DO MARKETING, COMO OS  
PRÓPRIOS PRODUTOS?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**11) O SETOR DE MARKETIN PREOCUPA-SE EM OUVIR AS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS CLIENTES?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**12) HÁ UMA ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ATENDER TAMBÉM O FRANQUEADO?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**13) O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA BOTICÁRIO É O RESPONSÁVEL POR GERENCIAR, DA MELHOR FORMA, O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM SEUS CONSUMIDORES, FORNECEDORES, OUTRAS EMPRESAS E CONCORRENTES?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**14) ENTRE TODAS AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELO MARKETING DE RELACIONAMENTO, OS RESULTADOS SÃO SATISFATÓRIOS, SUPERAM AS EXPECTATIVAS DA EMPRESA?**

**( ) SIM ( ) NÃO**

**COMENTE:**

